

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET
HYPERMART BENGKULU**



SKRIPSI

**OLEH :
BAMBANG PURWANTO
C1B110041**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

Skripsi Oleh **Bambang Purwanto** ini

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bengkulu, Juli 2014

Pembimbing,



Rina Suthia Hayu, SE. MM

Nip. 19820327 200912 2 006

Mengetahui,

Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Svamsul Bachri, SE, M.Si

Nip. 1956012 198603 1 002

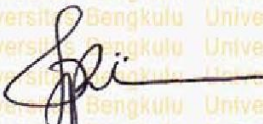
Skripsi Oleh **Bambang Purwanto** ini

Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada hari Jum'at, Tanggal 04 Bulan Juli Tahun 2014

Dewan Penguji :

Pembimbing,



Rina Suthia Hayu, S.E., MM

Nip. 198203272009122006

Anggota I,



Paulus S Kananlua, S.E., M.Si

Nip. 195805101989031002

Penguji Utama,



Soengkono, S.E., M.Si

Nip. 195203121986031001

Anggota II,



Nasution, S.E., MDM

Nip. 196207071991031003

Mengetahui,

a.n. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu



Dr. Fahrudin JS Pareke, SE, M.Si

Nip. 19710914141999031004



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *PERIKLANAN* DAN *PROMOSI PENJUALAN* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET HYPERMART
BENGKULU**

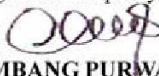
yang diajukan untuk diuji pada tanggal 04 Juli 2014 adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bengkulu, 07 Juli 2014

Yang membuat pernyataan,


BAMBANG PURWANTO

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO :

- ❖ Setiap do'a dan kerja keras orang tua ku menjadikan motivasi dalam langkah hidupku untuk selalu ingin maju dan sukses agar aku dapat membahagiakan mereka (Bambang Purwanto).
- ❖ Orang yang menyatakan persahabatan kepada anda saat anda dalam kesenangan memang banyak, akan tetapi anda akan mengenal sahabat sahabat anda ketika anda dalam kesulitan.
- ❖ Orang yang berhasil dan sukses bukanlah orang yang super, tetapi besar tidaknya keyakinan anda untuk meraih kemenangan.

PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah hirobbil'alamin dengan mengucapkan rasa syukur kepada Mu ya Allah. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis sayangi dan telah membuat penulis menjadi lebih baik dari sebelumnya.

- Untuk kedua orang tuaku Bapakku (Hadi Wiryono) dan Ibuku (Panirah) yang senantiasa menyertai setiap langkah kehidupanku sehingga aku menjadi seperti sekarang ini.
- Untuk kakakku Sri Natun dan Teguh Widodo yang selalu memberikan motivasi dan dukungan demi keberhasilanku.
- Untuk Ibu Rina Suthia Hayu, SE. MM, selaku pembimbing penulis yang telah banyak memberikan pengarahan dan kritikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk sahabatku (Hendro, SE, Thresia Kumala, SE, Ririn Puspita Sari, Spd, yang telah banyak mendukung dalam menyelesaikan studiku ini.
- Untuk sahabat-sahabatku seperjuangan dalam menempuh Pendidikan di Universitas Bengkulu, Ikhwanul iksan, Tari, Citra, Denia, Ceci, Yosi, Diga, Dan Seluruh teman-teman Angkatan 2010.
- Untuk Bangsa, Negara, Agama dan Almamaterku.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION OF CONSUMER PURCHASES DECISION IN SUPERMAREKET HYPERMART BENGKULU

By.

Bambang Purwanto ¹⁾
Rina Sithia Hayu ²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of advertising and sales promotions on consumer purchasing decisions simultaneously or individually in Bengkulu Hypermart supermarket. To achieve the research objectives and prove the hypothesis, the authors conducted research in Bengkulu Hypermart retail supermarkets, the number of samples taken 80 respondents. The data used are primary data and data collected by the field study method. While the measurement scale used 5-point Likert scale. Then the data is analyzed quantitatively by means of multiple linear regression analysis but did previously in Test Validity (validity) and Reliability Test (Reliability). From the analysis of the obtained $Y = 7.771 + 0.723 X_2 + 0.237 X_1$. The hypothesis in this study can be proved from hypothesis testing, where $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ and $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$. 211.865 F calculated with a confidence level of 95% or $\alpha = 0.05$ with degrees of freedom (k-1) (nk) then F table is 3.12 so $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$. T value for each variable is t for advertising (X_1) = 5.614 and sales promotion t (X_2) = 12,800. $T_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ so that H_a is received. That is advertising variable (X_1) and sales promotion (X_2) simultaneously or partial influence on purchase decisions (Y) in Bengkulu Hypermart supermarket.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, and Purchase Decision

1) Student Department of Management University of Bengkulu

2) Thesis Supervisor

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET HYPERMART
BENGKULU**

Oleh

Bambang Purwanto¹⁾

Rina Suthia Hayu, SE.MM²⁾

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan di retail supermarket Hypermart Bengkulu, dengan objek yang diteliti adalah konsumen pada retail tersebut. Judul yang diangkat adalah “ Pengaruh periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Hypermart Bengkulu”. Menurut Dunn & Barban (1986) Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Sedangkan promosi Menurut William, Jr (1996:294), dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Untuk mencapai tujuan penelitian dan membuktikan hipotesis maka penulis melakukan penelitian di retail supermarket Hypermart Bengkulu, dengan jumlah sampel yang diambil 80 responden. Data yang digunakan yaitu data primer dan data di kumpulkan dengan metode studi lapangan. Sedangkan dalam pengukuran skala di gunakan *skala likert 5 point*. Kemudian data tersebut di analisa secara kuantitatif dengan alat analisa Regresi Linier Berganda namun sebelumnya di lakukan Uji Validitas (Kesahihan) dan Uji Reliabilitas (Kehandalan).

Dari hasil analisis maka di peroleh $Y = 7,771 + 0,237X_1 + 0,723X_2$. Hipotesis pada penelitian ini dapat di buktikan dari pengujian hipotesis, di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. $F_{hitung} = 211,865$ dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $(k-1)(n-k)$ maka F_{tabel} adalah 3,12 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu t_{hitung} untuk periklanan (X_1) = 5,614 dan t_{hitung} promosi penjualan (X_2) = 12,800. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a di terima.

Dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu

2) Dosen Pembimbing Skripsi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di supermarket Hypermart Bengkulu”, ditulis sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Rina Suthia Hayu, SE,MM, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Syamsul Bachri , SE,M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bengkulu.
3. Bapak Drs.Soengkono,SE,M.Si dan Bapak Paulus S Kananlua,SE,M.Si selaku dosen penguji skripsi yang memberi masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan/karyawati pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
5. Responden penelitian yang telah memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu angkatan 2010.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Bengkulu, Juli 2014

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan	8
2.2 Promosi Penjualan	12
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Hipotesis	25
2.6 Kerangka Analisis.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	31

3.4 Metode Pengambilan Sampel	32
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Metode Analisis	37
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.2 Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Supermarket Hypermart Bengkulu	40
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	48
4.1.4 Pengujian Hipotesis	52
4.1.4.1 Uji Pengaruh Simultan (F test)	53
4.1.4.2 Uji Parsial (T test)	54
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.1.6 Koefisien Determinasi R^2	59
4.2 Pembahasan	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.2 Variabel Dan Indikator	30
Tabel 3.3 Skala Likert Dan Bobot Nilai Jawaban Responden.....	34
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	35
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	36
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Simultan (F-test).....	54
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Parsial (T-test)	55
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi R^2	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Supermarket Hypermart Bengkulu	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner Penelitian

Lampiran 1 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data (Program SPSS Versi 16.0)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi era globalisasi serta perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Indonesia harus mempersiapkan diri dan mampu terjun dalam kancah era globalisasi tersebut, salah satu sektor yang harus diperhatikan adalah sektor bisnis retail, dimana usaha retail sedang mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun ini.

Produsen yang memproduksi barang dan jasa tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang dihasilkannya, tetapi harus mampu memperhatikan bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkannya diketahui konsumen dan sampai kepada tangan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (retailer).

Retailing (pedagang eceran) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Supermarket Hypermart Bengkulu merupakan salah satu bentuk bisnis ritel mereka yang diharapkan mampu memenuhi segala tuntutan konsumen saat ini baik itu dalam menyediakan produk dan jasa. Dalam menyediakan kebutuhan produk-produk yang dijual oleh supermarket tidak lepas dari persaingan dalam non produknya seperti periklanan, promosi penjualan yang gencar dan menarik, pelayanan, harga bersaing, penyediaan tempat belanja yang nyaman, bersih dan menyenangkan serta keamanan berbelanja. Hal itu membuktikan betapa pentingnya periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pemasarannya, supermarket Hypermart Bengkulu menerapkan strategi pemasaran diantaranya periklanan dalam hal ini supermarket Hypermart Bengkulu memasang beberapa baliho di pinggir atau sudut jalan raya, sedangkan promosi penjualan juga salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang di gunakan oleh supermarket Hypermart Bengkulu seperti : pemberian cash back pada pembelian produk tertentu namun dengan syarat cash back tersebut dibelanjakan langsung di supermarket Hypermart Bengkulu, potongan harga pada pembelian produk tertentu, promo beli 2 Pcs gratis 1 Pcs. Menurut Dunn & Barban (1986): Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan

menggunakan pesan iklan yang di harapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

Sebagaimana Simorangkir (1985: 98), mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya.

Menurut William, Jr (1996:294), dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", Promosi adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Sepengamatan saya bahwa supermarket Hypermart Bengkulu memiliki lokasi yang lumayan strategis yaitu di Jl.Putri gading cempaka Bengkulu, lokasinya juga berdekatan dengan pantai panjang Bengkulu, tidak sedikit pengunjung yang melakukan pembelian di supermarket Hypermart Bengkulu tersebut, dan banyak pengunjung yang memilih berbelanja di supermarket Hypermart Bengkulu, oleh karena itu penulis sangat di buat penasaran oleh pembeli, periklanan atau promosi penjualan yang paling dominan membuat para pembeli memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian dan sehingga memutuskan untuk membeli produk / barang di supermarket Hypermart Bengkulu.

Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel-variabel periklanan dan

promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu, sedangkan variabel lainnya yang ikut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diabaikan. Hal ini dilakukan sehubungan peneliti menghadapi keterbatasan waktu, dana dan lain sebagainya untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengadakan penelitian terhadap periklanan dan promosi penjualan di supermarket Hypermart Bengkulu dengan judul : **Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Hypermart Bengkulu.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah variabel periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.
- 2) Apakah variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.
- 3) Apakah variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di supermarket Hypermart Bengkulu.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini:

1) Bagi Supermarket Hypermart Bengkulu

Bagi pihak manajemen supermarket Hypermart Bengkulu Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan perbandingan dalam mengevaluasi kebijakan yang telah dicapai terutama yang berkaitan dengan pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran mengenai periklanan dan promosi penjualan , pada usaha retail di Bengkulu.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai masukan dalam melakukan penelitian dan permasalahan yang sama.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Agar penelitian ini lebih mengarah pada sasaran yang sebenarnya, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel-variabel periklanan dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu, sedangkan variabel lainnya yang ikut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diabaikan. Hal ini dilakukan sehubungan peneliti menghadapi keterbatasan waktu, dana dan lain sebagainya dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Menurut Kotler, (2006:147), periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik pembacanya.

Periklanan yang dilakukan oleh supermarket Hypermart Bengkulu terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu :

1) Attention

Kotler & Amstrong (2001), mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

2) Interest

Assael (2002) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

3) *Desire*,

Assael (2002), mengemukakan *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

4) *Action*

Assael (2002), mengemukakan tindakan (*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

a. *Informative Advertising*

Iklan yang digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok

atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

b. Reminder Advertising

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya yaitu mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

c. Reinforcement Advertising

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

d. Persuasive Advertising

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta

mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

e. Comparison Advertising

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) dan Assael (2002) adapun indikator-indikator dari periklanan meliputi :

- Pesan yang disampaikan dalam iklan
- Frekuensi penayangan iklan
- Visualisasi iklan
- Efektivitas media yang digunakan
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- Kejelasan pesan
- Perolehan informasi dari iklan
- Minat konsumen atas iklan
- Kepercayaan konsumen akan produk
- Keyakinan untuk membeli produk
- Kecenderungan akan melakukan pembelian
- Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.2 Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk, dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan Basu Swasta (1996:278) menyatakan bahwa “ promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2008:204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Blattberg dan Neslin (1990:104) menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (Consumer - Oriented Sales Promotion), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premium, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Consumer, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (Trade - Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Business, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

Selain itu Duncan (2002) juga mengkategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis yaitu :

- 1) *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli.

2) *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir, dan pengecer.

Menurut (Tjiptono, 2008: 546), secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

- a. Promosi konsumen (*consumer Promotions*), meliputi: kupon produk , sampel gratis, premim, hadiah, undian, dll.
- b. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut juga consumer sales promotions (promosi penjualan konsumen). Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif.

Kotler dan Armstrong (2008 : 206-207) menjelaskan bahwa alat promosi konsumen utama meliputi, sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, yang diantaranya dijabarkan sebagai berikut :

1) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan ditoko, digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

3) Paket Harga (*Price Pack*)

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

4) Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008 : 205) berpendapat bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Secara umum dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Menurut Blythe, (2000 : 104) Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya :

1) Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu-waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman.

2) Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Hal ini yang mungkin paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Beli 1 gratis 1, beli 1 dapatkan diskon gratis untuk

pembelian produk lain, dsb, merupakan contoh dari promosi persepsi konsumen terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4) Meningkatkan pembelian coba-coba (trial)

Target utama dalam pembelian coba-coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis dan sebagainya, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial.

Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

5) Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penentuan menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (style), contohnya antara lain: menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan dsb.

6) Menciptakan kesadaran (awareness)

Untuk produk baru atau yang akan di re-launched, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang, tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama misalnya The Body Shop, Haagen Dazs, dan Jam Swatch, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.

7) Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian,

dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tapi berbeda merek, dan disinilah letak persepsi konsumen terhadap efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

8) Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Pada penelitian ini, terdapat variabel promosi penjualan yang diharapkan dapat mempengaruhi promosi penjualan. Berdasarkan definisi promosi penjualan yang telah dijelaskan oleh Blattberg dan Neslin (1990 : 102) bahwa indikator pembentuk promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Promosi melakukan pembelian sesegera mungkin.
- b. Adanya penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.
- c. Adanya program penawaran dengan hadiah.
- d. Adanya pemberian kupon/voucher.
- e. Adanya Price reduction (penurunan harga).
- f. Pemberian sampel gratis produk tertentu.

2.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006:625) adalah: *“A decision is the selection of an action from two or more alternative choice”*. Seseorang melakukan pembelian berarti telah memiliki alternatif terbaik dari seluruh alternatif yang ada dalam kenyataan, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk melakukan alternatif yang ada. Pemilihan berdasarkan karakteristik dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kotler (2003:204), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Menurut Kotler (2003:204) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Kebutuhan
- b. Pengalaman
- c. Iklan
- d. Manfaat
- e. Merek

- f. Promosi
- g. Lokasi
- h. Metode pembayaran
- i. Kepuasan

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mengawali penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Abd. Rachman (2005)	Analisis pengaruh pesan iklan dan media iklan terhadap tindakan pembelian konsumen pada PT. Karunia Cipta Perkasa Pandaan	Pesan iklan (X_1) Media iklan (X_2) Tindakan pembelian (Y)	1. Analisis Deskriptif 2. Koefisien Determinasi 3. Regresi Linier berganda 4. Uji F (Simultan) 5. Uji t (Parsial)	Terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen Pesan iklan berpengaruh dominan
2	Adyatma Arifin (2012)	Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota Makasar	Periklanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	1. Regresi Linier berganda 2. Koefisien determinasi 2. Uji F (Simultan) 3. Uji t (Parsial)	Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian

3	Herlina (2008)	Analisis pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FLEXI	Iklan (X_1) Promosi Penjualan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	1. Regresi Linier berganda 2. Uji F (Simultan) 3. Uji t (Parsial)	Pengaruh promosi penjualan dan iklan adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Flexi
---	-------------------	---	---	---	--

Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian saya yang sekarang adalah : Penelitian sekarang menggunakan 2 variabel independen yaitu periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen supermarket Hypermart Bengkulu.

2.5 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di supermarket Hypermart Bengkulu.

H_{a1} : Ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di supermarket Hypermart Bengkulu.

Ho₂: Tidak ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di supermarket Hypermart Bengkulu.

Ha₂: Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial di supermarket Hypermart Bengkulu.

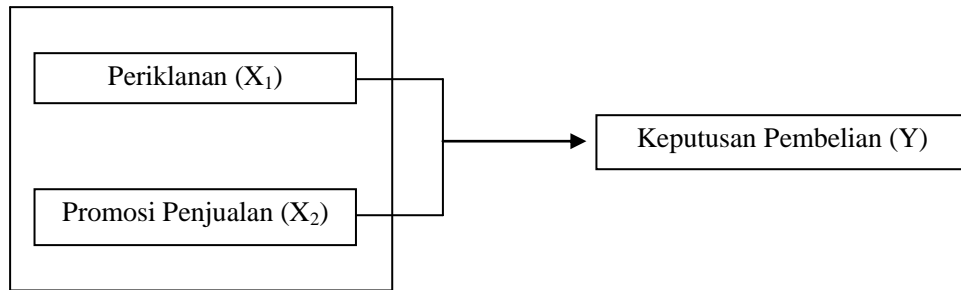
Ho₃: Tidak ada pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan di supermarket Hypermart Bengkulu.

Ha₃: Ada pengaruh antara periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

2.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah gambaran mengenai konsep pemikiran antara variabel-variabel yang di teliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori, dan tujuan penelitian dapat dilihat pada kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Sumber : Kotler (2007 : 204)

Dalam penelitian ini kerangka analisis di atas menjelaskan bahwa variabel periklanan (X₁) dan promosi penjualan (X₂) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) para konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

BAB.III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Menurut Fauzi (2009:19) penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Menurut Mardalis (2009:26) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.

Sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis data kuantitatif yang berupa angka-angka. Hasil penelitian kemudian diolah, di analisis melalui pendekatan regresi linier berganda atau statistik hasil pengolahan disimpulkan (Achamdi,1997:157)

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan di tentukan kebenarannya oleh orang lain.

Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1) Periklanan

Periklanan adalah kegiatan yang di lakukan oleh supermarket Hypermart Bengkulu, seperti pemasangan baliho, spanduk dan banner, juga memberikan katalog, pamflet kepada konsumen, sesuai dengan frekuensi penayangan yang telah di tetapkan. Agar konsumen percaya dan yakin akan produk yang diiklankan dan cenderung akan melakukan pembelian produk yang telah diiklankan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang membentuk persuasif langsung yang di lakukan oleh supermarket Hypermart Bengkulu untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen melalui pemberian program-program promosi seperti kupon, sampel gratis, paket penurunan harga, premium dll.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang di lakukan oleh konsumen untuk membeli produk-produk yang di tawarkan atau di sediakan oleh supermarket Hypermart Bengkulu.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan yang disampaikan dalam iklan - Frekuensi penayangan iklan - Visualisasi iklan - Efektivitas media yang digunakan - Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan - Kejelasan pesan - Perolehan informasi dari iklan - Minat konsumen atas iklan - Kepercayaan konsumen akan produk - keyakinan untuk membeli produk - Kecenderungan akan melakukan pembelian - kesesuaian produk berdasarkan iklan 	Kotler & Armstrong (2001), Assael (2002) Dan Hasil pra survei
Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi melakukan pembelian sesegera mungkin - Adanya penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu - Adanya program penawaran dengan hadiah - Adanya pemberian kupon/voucher - Adanya Price reduction (penurunan harga) - Pemberian sampel gratis produk tertentu 	Blattberg (1990) Dan Hasil pra survei
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan - Lokasi - Iklan - Manfaat - Merek - Promosi - Pengalaman - Metode pembayaran - Kepuasan 	Kotler (2003)

3.3 Metode Pengumpulan Data

1) Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

2) Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan metode pengumpulan data *Studi lapangan (Field research)*. Dalam hal ini penulis menggunakan metode penyebaran angket. Angket merupakan suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Menurut Arikunto, (2006:28). Angket adalah “daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden)”, dengan angket ini orang dapat diketahui tentang keadaan/data diri, pengalaman, pengetahuan sikap atau pendapatnya, dan lain-lain. Sedangkan menurut Subana (2000:30). Angket adalah instrument pengumpulan data yang digunakan dalam teknik komunikasi tak langsung, artinya responden secara tidak langsung menjawab daftar pertanyaan tertulis yang dikirim melalui media tertentu.

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Angket yang digunakan berupa angket tertutup atau angket berstruktur. Menurut Subana (2000:31) dalam anket berstruktur, jawaban pertanyaan yang diajukan sudah disediakan. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya (pertanyaan bersifat tertutup).

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2002:107) mengatakan bahwa : Populasi atau universe adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sampel adalah sebagian dari populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di supermarket Hypermart Bengkulu, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria yaitu: minimal sudah 3 kali berbelanja di supermarket Hypermart Bengkulu, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dalam jangka waktu pengamatan selama dua minggu, penelitian ini di lakukan di

retail supermarket Hypermart Bengkulu, Jln. Putri Gading Cempaka No.4

Penurunan Bengkulu, pada bulan Juni 2014.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, Skala *likert* mengharuskan responden untuk menjawab suatu pertanyaan dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Kurang setuju (KS)
- 4) Tidak setuju (TS)
- 5) Sangat tidak setuju (STS).

Dengan jumlah responden sebanyak 80 responden, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap. Subana, (2000 : 32-33). Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup dan berskala, jawaban telah disediakan sehingga responden tinggal mengisi dengan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan. Adapun alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

Kategori Jawaban Responden	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2003:88)

3.5 Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Menurut Arikunto, (2010 : 211), suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.0. korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *pearson*. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel. 3.3 berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Variabel	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Ket
1	Periklanan (X1)	Pertanyaan 1	0,533	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,664	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,425	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,659	0,000	Valid
		Pertanyaan 5	0,476	0,000	Valid
		Pertanyaan 6	0,437	0,000	Valid
		Pertanyaan 7	0,437	0,000	Valid
		Pertanyaan 8	0,521	0,000	Valid
		Pertanyaan 9	0,526	0,000	Valid
		Pertanyaan 10	0,543	0,000	Valid
		Pertanyaan 11	0,321	0,004	Valid
		Pertanyaan 12	0,435	0,000	Valid
2	Promosi Penjualan (X2)	Pertanyaan 1	0,785	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,569	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,691	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,787	0,000	Valid
		Pertanyaan 5	0,569	0,000	Valid
		Pertanyaan 6	0,702	0,000	Valid
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,662	0,000	Valid
		Pertanyaan 2	0,535	0,000	Valid
		Pertanyaan 3	0,650	0,000	Valid
		Pertanyaan 4	0,564	0,000	Valid
		Pertanyaan 5	0,280	0,012	Valid
		Pertanyaan 6	0,691	0,000	Valid
		Pertanyaan 7	0,609	0,000	Valid
		Pertanyaan 8	0,286	0,010	Valid
		Pertanyaan 9	0,693	0,000	Valid

* Korelasi signifikan pada tingkat 0.05 (2-sisi)

**Korelasi signifikan pada tingkat 0.01 (2-sisi)

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel adalah valid hal ini di tunjukkan oleh nilai

korelasi signifikasinya berada di bawah tingkat 0,05. Yang berarti bahwa pertanyaan pada variabel X1, X2 dan Y adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan adalah teknik pengukuran *Coefficient Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran, 1992 koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 mengindikasikan bahwa reabilitas item-item pertanyaan buruk 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffcient	Cronbach's Alpha	Ket
X1	12 Item	0,712	Reliable
X2	6 Item	0,754	Reliable
Y	9 Item	0,673	Reliable

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel

penelitian lebih besar dari nilai (α) 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu dengan menggunakan analisis “regresi linier berganda” dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pengambilan keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

Untuk melihat besarnya persentase sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh secara keseluruhan digunakan rumus

koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_2}{\sum Y_1^2}$$

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Untuk mengemukakan apakah hipotesis yang telah digunakan dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan :

1) Uji .F

Digunakan untuk membuktikan hipotesis koefisien regresi secara keseluruhan, dengan menggunakan signifikan 5% =, $\alpha = 0,05$ dengan rumus :

$$F \text{ Test} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R)/(n-k)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

- Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel periklanan dan promosi penjualan, mempengaruhi keputusan pembelian.

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel periklanan dan promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Uji . T

Digunakan untuk membuktikan hipotesis koefisien regresi secara individu masing-masing variabel, dengan rumus :

$$t. tes = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

B_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya periklanan dan promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.